



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henrietta Katajakoski

Graafinen ohjeisto markkinoinnin ja brändin tueksi

Case Yritys X

Liiketalous
2017

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Henrietta Katajakoski
Opinnäytetyön nimi	Graafinen ohjeisto markkinoinnin tueksi
Vuosi	2017
Kieli	suomi
Sivumäärä	27 + 9 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tämän opinnäytetyön aiheena on graafisen ohjeiston teko rakennusalan pienyritykselle. Kohdeyrityksellä ei ole ollut muutamaan vuoteen graafista ohjeistoa käytössä. Yrityksen visuaalinen ilme ei ole ollut yhtenäinen ja tarve ohjeistolle on ollut tiedossa jo muutaman vuoden ajan. Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi uuden ohjeiston avulla kuvastaa laadukkaita, tyylikkäitä sekä ajattomia tuotteita, yrityksen visiota sekä ottaa huomioon yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. Yhtenäisen ilmeen lisäksi ohjeiston tulisi nopeuttaa ja helpottaa markkinointimateriaalien tekoa. Yrityksen markkinointia tehdään myös ulkoistetusti, joten ohjeisto helpottaisi myös yhteistyökumppaneiden työntekoa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käyn aluksi läpi teoriaa brändistä, ja kerron mitä mahdollisuuksia brändi tarjoaa yritykselle. Tämän jälkeen käyn läpi, miten yrityksen visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto ovat osa yrityksen visuaalista markkinointia ja miten graafisen ohjeiston eri osat tukevat yrityksen viestintää. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta aloitin opinnäytetyön käytännön osuuden ja tutustuin kohdeyritykseni visioon, vanhoihin markkinointimateriaaleihin, tuotteisiin sekä kohderyhmiin. Näiden perusteella aloin tehdä ohjeistoa luonnostellen Adoben eri ohjelmilla ja tehden lopullisen ohjeiston Adoben InDesignilla Pdf-muotoon sekä siitä printatun version.

Graafisen ohjeiston kokoaminen kohdeyritykselle onnistui erinomaisesti, ja projekti eteni suunnitellusti ja ongelmitta. Ohjeistosta tehtiin painettu sekä sähköinen versio. Ohjeisto on helpottanut työntekoa ja toimii jatkossa tukena muulle markkinoinnille. Jatkotoimenpiteenä yrityksen vanhatkin markkinointimateriaalit tulisi päivittää ohjeiston mukaisiksi. Kohdeyritykseltä puuttuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja jatkotoimenpiteenä suosittelen tekemään yritykselle myös sosiaalisen median suunnitelman graafista ohjeistoa tukena käyttäen.

ABSTRACT

Author	Henrietta Katajakoski
Title	
Year	2017
Language	Finnish
Pages	27 + 9 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

The aim of this thesis is to create a graphic manual for a small business in the construction sector. At the time of this thesis the company in question had not had used a graphic manual for the past few years. For this reason the company's visual features and over all look has not been consistent. The need for an official manual was already recognised a few years back. The visual features of the company in case should with the help of the new guide be able to reflect upon the stylish and timeless products of high quality. They would also be able to highlight the company's vision and embrace the most important target groups. In addition to creating a more unified look the guidelines should also help with the creation of marketing materials and make the processes faster. The guide would also simplify the work done in collaboration with partners, since the company has outsourced some of its marketing efforts.

The theoretical framework for this thesis consists of previous research about a brand's importance to a company. The theory will enlighten how a company's visual look and a graphic manual fit into the company's marketing efforts and further explain the different parts of a manual that supports the company's communication well. In the empirical part of this thesis the company's vision, old marketing materials, products and target groups were revisited. Based on the information gathered the sketching of the pieces in the manual began. Various Adobe programs were used, and the final product is in PDF format.

The graphic manual was executed excellently and the whole project was carried out as expected and without a problem. The new guide exists in both digital and print form. It has proven to be of use in creating marketing content and will be used more widely in the future. All of the company's older marketing materials should be updated to match the new guidelines. As the company does not have a social media plan yet, one should be made with the help of the visual guide.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Kohdeyritys	7
1.2	Taustat ja tarve	8
1.3	Projektin tavoitteet ja rajausta	9
2	BRÄNDI	10
2.1	Brändin määrittely ja rooli	10
2.2	Brändin tarjoamat mahdollisuudet	12
3	GRAAFINEN OHJEISTO	14
3.1	Logo	15
3.2	Liikemerkki	15
3.3	Typografia	16
3.4	Värit	17
3.5	Kuvien käyttö	18
3.6	Sommittelu	18
4	PROJEKTIN LÄHESTYMISTAPA JA TOTEUTUS	20
4.1	Pohja ohjeistolle	20
4.2	Ohjeiston kokoaminen	21
4.2.1	Kohdeyrityksen logo	21
4.2.2	Kohdeyrityksen värit	22
4.2.3	Kohdeyrityksen typografia	23
4.3	Ohjeiston käyttöönotto	24
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	25
5.1	Projektin arviointi	25
5.2	Jatkoehdotukset	26
	LÄHTEET	27

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Yrityskuvan muodostuminen (mukaillen von Hertzen 2006, 93)	12
--------------------------------------------------------------------	----

LIITELUETTELO

LIITE 1. Graafinen ohjeisto

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on graafisen ohjeiston tekeminen Yritys X:lle. Tähän opinnäytetyöhön kuuluu teoriaosa, projektin etenemisen selostus sekä käytännön osa eli itse ohjeiston teko. Kerron ensin opinnäytetyön kohdeyrityksestä. Tämän jälkeen avaan tarkemmin projektin tarpeita ja taustoja. Määritän työlle tavoitteet ja kerron myös työn rajauksesta. Tämän jälkeen teoriaosassa kerron brändistä ja kerron, mitä mahdollisuuksia brändi voi tuoda yritykselle. Kerron graafisen ohjeiston asemasta markkinoinnissa ja graafiseen ohjeistoon liittyvistä elementeistä. Lopuksi kerron projektini etenemisestä ja kuinka graafinen ohjeisto kohdeyritykselle toteutui. Arvioin myös projektin toteutumista ja lopputulosta sekä kerron työn synnyttämistä uusista ideoista kohdeyritystä varten.

1.1 Kohdeyritys

Toimeksiantajayritys on vuonna 1952 perustettu rakennusalan tuotteita maahan-
tuova ja markkinoiva pienyritys. Yrityksen tuotteisiin kuuluvat erikoislasit sekä julkisivutuotteet. Erikoislaseihin kuuluvat muun muassa palonsuojalasit, lasilankut, lasitiilet ja –harkot, märkätilojen lasiovet, liukuovet sekä kattoikkunat. Julkisivuratkaisuihin kuuluvat erilaiset julkisivulevyt sekä niiden taustakiinnitysjärjestelmät. Yritys tekee myös tuotteidensa asennuksia.

Yrityksen suurimmat kohderyhmät ovat arkkitehdit, suunnittelijat, rakennuttajat sekä taloyhtiöiden päättäjät. Toinen kohderyhmä yritykselle ovat pienrakentajat. Yrityksen toiminnalla on siis selkeästi kaksi eri puolta: business-to-business sekä business-to-customer.

Henkilöstöön kuuluu noin 20 työntekijää. Yrityksen toimisto, Showroom sekä varasto sijaitsevat Vantaalla.

Yrityksen markkinointiin kuuluu muun muassa henkilökohtainen myyntityö, messut, verkkosivut, printtimainonta, suoramarkkinointi, Facebook-mainonta, hakukoneoptimointi ja Google-mainonta. Yrityksellä on ollut graafinen ohjeisto käytössä aikaisemmin, mutta ei enää muutama vuoteen.

1.2 Taustat ja tarve

Olen ollut töissä kohdeyrityksessä vuoden 2016 kesästä lähtien tehden markkinointia. Aloin tehdä markkinointia täysin ilman graafista ohjeistoa mukaillen vanhempia mainoksia ja ottaen huomioon yrityksen tavoitteet ja kohderyhmät.

Vuodesta 2014 vuoteen 2017 markkinointimateriaaleissa on nähtävissä osittain samaa tyyliä visuaalisuudessa, kuten tiettyjen värien käytössä. Vuonna 2015 yritys muutti uusiin isompiin toimitiloihin, jotka suunniteltiin tyyllisesti julkisivulta sekä sisustukselta yrityksen tyyliä, tavoitteita ja kohderyhmää mukaillen. Samoin vuonna 2015 uudet verkkosivut sekä uusi yleisesite saivat tyyliin sopivat ilmeet. Tällöin myös lopetettiin yrityksen vanhan liikemerkin käyttö. Kuitenkaan vuodesta 2014 eteenpäin yrityksen käytössä ei ole ollut graafista ohjeistoa eikä minkäänlaista ohjetta tai strategiaa visuaaliselle ilmeelle, minkä takia visuaalinen ilme ei ole ollut yhtenäistä.

Yrityksen pienen koon ja resurssien takia tiettyjä markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, kuten messuosastojen suunnittelu, on ulkoistettu. Useat yhteistyöyritykset ovat kysyneet graafista ohjeistoa avuksi tuottaessaan kohdeyritykselle markkinointimateriaaleja, kuten messuseiniä tai Google-mainontaa. Olisi ollut nopeampaa ja selkeämpää lähettää valmis ohjeisto kuin erikseen aina uudelleen käydä läpi mitä värejä, fontteja ja logoja on lähiaikoina yrityksen markkinoinnissa käytetty.

Yrityksen visio on olla laadukkaiden erikoislasien ja rakennustuotteiden johtava maahantuoja Suomessa. Yrityksen tuotteet ovat korkealaatuisia ja valittu harkiten tuotevalikoimaan, jotta tyyli pysyy ajattomana, tyylikkäänä ja laadukkaana. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat arkkitehdit, suunnittelijat, rakennusliikkeet, isännöitsijät ja pienrakentajat. Tärkeimpänä kohderyhmänä yrityksellä on arkkitehdit.

Yhtenäisen ilmeen, uskottavuuden ja brändin takia tarve graafiselle ohjeistolle oli suuri. Ohjeistoa tarvitaan myös nopeuttamaan ja selkeyttämään yhteistyökumppaneiden sekä kohdeyrityksen oman henkilöstön työtä. Olisi erityisen tärkeää, että yrityksen graafinen ilme vastaisi yrityksen laadukkaita tuotteita ja visuaalisesti erittäin tarkkaa kohderyhmää.

1.3 Projektin tavoitteet ja raja

Projektini tavoite on onnistunut kohdeyrityksen vision, halutun brändin sekä kohderyhmän mukainen graafinen ohjeisto. Graafisen ohjeiston tulisi kuvastaa korkeaa laatua, tyylikkyyttä ja ajattomuutta. Tavoitteena on myös, että itse ohjeisto olisi tarpeeksi ajaton, jotta se säilyisi mahdollisimman pitkään mahdollisimman pienillä uudistuksilla ja muutoksilla. Graafisen ohjeiston tulisi olla selkeä, helppolukuinen ja kaikille käyttäjille helposti omaksuttava. Graafisen ohjeiston tavoitteena on nopeuttaa ja helpottaa markkinointimateriaalien tekoa sekä oman henkilöstön että yhteistyökumppaneiden kohdalla. En tutki asiakkaiden nykyistä käsitystä brändistä, vaan tavoite on ohjeistolla vaikuttaa tavoitteena olevaan visuaaliseen ilmeeseen ja sitä kautta haluttuun brändiin.

Tavoitteena ei ole luoda kokonaan uutta visuaalista ilmettä yritykselle, vaan yhentää jo olemassa olevaa. Projektissa en luo uutta logoa tai liikemerkkiä. Projektissa en myöskään tee valmiita pohjia kaikille markkinointimateriaaleille, vaan tarkoituksena on, että uudet materiaalit tulee jatkossa tehdä ohjeiston mukaan ja samalla muuten vapaasti tilanteeseen sopien. Vanhat materiaalit kuitenkin päivitetään ohjeiston mukaiseksi kuten esimerkiksi käyntikortit. Osa vanhoista materiaaleista päivitetään osana opinnäytetyötä uuden ohjeiston mukaisiksi, ja loput päivitetään projektin jälkeen.

2 BRÄNDI

Brändi on käsitteenä laaja. Se on muovaantunut historiassa pelkästä tuotteen brändistä koko yrityksen tai esimerkiksi pelkän henkilön tai tapahtuman brändiin (von Hertzen, 2006, 17-19).

Seuraavaksi esittelen brändin eri määritelmiä ja selvennän brändiä käsitteenä. Tämän jälkeen kerron, mitä brändillä voidaan saavuttaa.

2.1 Brändin määrittely ja rooli

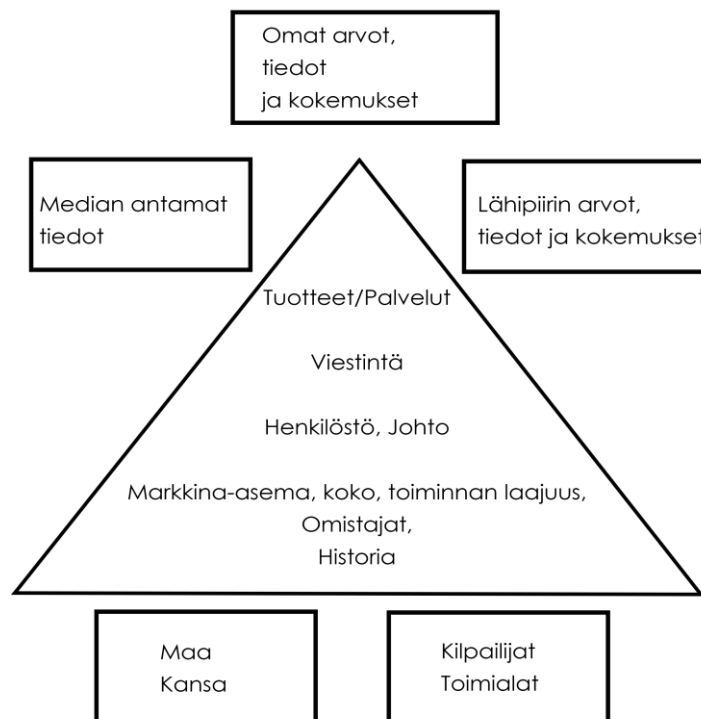
Grönroosin mukaan *brändi* on se mielikuva, jota yritys yrittää luoda itsestään ja *imago* on asiakkaan itse luoma. Yritys voi vain luoda hyvät olosuhteet, jotta tietty imago ja brändi muodostuvat. (Grönroos 2009, 386)

Nieminen (2004, 8) kirjoittaa, että yrityksen viestinnällä vaikutetaan tietoisesti yrityskuvaan. Siukosaaren (1999, 276) mukaan brändin avulla erotutaan kilpailijoista tietyillä ominaisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä. Nämä tunnistus- ja erottavuustekijät on tietoisesti muodostettu. Markkinointiviestintään kuuluvat *mainonta*, *myyinnedistäminen*, *suhdetoiminta* sekä *henkilökohtainen myyntityö*. Nieminen (2004, 8-27) kirjoittaa, että se mitä asiakas näkee, kuulee ja kokee yrityksestä vaikuttaa lopulliseen mielikuvaan yrityksestä eli asiakkaan mielessä luomaan imagoon. Imagoon vaikuttavat kokonaisuudessaan odotukset, tunteet, arvot, asenteet, kokemukset sekä tiedot (Nieminen, 2004 8-27).

Brändi on nykyään laajempi käsite kuin pelkkä merkkিতavara. Yrityksen on pakko erottua kilpailijoistaan helposti. Tilanteeseen vaikuttavat erityisesti globalisaatio ja nykyajan verkkokaupat, joiden myötä myös ulkomaalaisten yritysten tuotteet ovat helpommin saatavilla. Brändiviestinnällä on kuitenkin useampiakin kohderyhmiä kuin vain asiakkaat. Tarkoituksena on viestiä brändistä myös potentiaalisille asiakkaille, henkilöstölle, päämiehille, kumppaneille, tytäryhtiöille, viranomaisille, omistajille ja medialle. Yrityksen viestinnässä brändillä on siis suuri rooli. (Von Hertzen, 2006, 15, 22-44)

Von Herten kirjoittaa, että yrityksen identiteettiä on se, mitä yritys itse haluaa viestiä yrityksestä. Kokemukset yrityksestä ja yrityksen luomat viestit luovat asiakkaan silmissä imagon ja täten mielikuvan eli brändin yrityksestä. Mitä lähempänä imago on identiteettiä, sitä paremmin yritys on onnistunut. (Von Herten, 2006, 92)

Myös Von Herten (2006, 93) toteaa, että brändin muodostumiseen vaikuttavat muutkin tekijät, kuin ne, mitä yritys tarkoituksenmukaisesti tekee, kuten viestintä, tuotteet ja palvelut. Asiakkaan omat arvot, tiedot ja kokemukset, lähipiirin arvot ja tiedot sekä median tiedot vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan (Von Herten, 2006, 93). Myös itse yrityksen kotimaa, kilpailijat, toimiala, historia, omistajat, toiminnan koko, markkina-asema, henkilöstö ja johto vaikuttavat brändiin (Von Herten 2006, 93). *Malhotra* (2015, 16) kirjoittaakin, että brändin hallinta on todella haastavaa, sillä siihen vaikuttaa niin moni ulkoinen tekijä. Alla olevassa kuviossa näkyy yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät:



Kuvio 1 Yrityskuvan muodostuminen (mukaillen von Hertzen 2006, 93)

Brändin voidaan sanoa myös olevan kokonaiskäsitys, jonka yleisö muodostaa mielikuvien, kokemusten ja ymmärrettävän tiedon tasolla, joka on erottuva muihin yrityksiin verrattuna. Myös Sipilä (2008, 48-56) korostaa, että asiakas luo oman kuvan brändistä. Hän myös kirjoittaa, että brändin arvoa on todella hankalaa mitata, koska muuttuvia tekijöitä on niin paljon. Yrityksen brändin arvoon vaikuttavat muun muassa markkinaosuus, tunnettavuus, kilpailutilanne ja positio markkinoilla, markkinan koko ja trendit. (Sipilä, 2008, 48-56)

2.2 Brändin tarjoamat mahdollisuudet

Yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa brändin avulla voidaan saavuttaa parhaimmillaan asiakkaan uskollisuus brändiä kohtaan. *Brändiuskollisuudella* voidaan saavuttaa paljon hyviä tuloksia. Brändiuskollisuus voi parhaimmillaan johtaa, esimerkiksi markkinaosuuden, tuloksen ja omistaja-arvon kasvuun. (MacInnis & Malhotra, 2015,16)

Brändillä voidaan saada aikaan muutakin kuin talouteen liittyviä tuloksia. Hyvä brändi, jota asiakas pitää luotettavana ja asiantuntevana, auttaa yritystä myös vaikeina aikoina ja muutostilanteissa. Hyvällä brändillä voi saada paljon anteeksi, ja asiakkaat voivat palata yrityksen luokse helpommin ja tukea yritystä vaikeina aikoina. (Nieminen, 2004, 27-38)

Sipilän mukaan brändillä voidaan saavuttaa pitkän ajan tuottoja, parempia hinnoitteluja tuotteille, asiakasuskollisuutta, alhaisempaa suhdanneherkkyyttä ja asiakkaan kokeilukynnyksen madallusta. Hänen mukaan asiakkaat ovat pitkällä aikavälillä valmiita jopa maksamaan korkeampaa hintaa tietystä brändistä. Lisähinta voi tuoda asiakkaille lisäarvona mielihyvää ja hyväksyntää. (Sipilä, 2008, 53)

3 GRAAFINEN OHJEISTO

Yritys voi itse vaikuttaa brändiinsä erityisesti markkinointiviestinnällä (Von Hertzen, 2006, 93) Visuaalinen markkinointi tukee yrityksen markkinointiviestintää. Graafinen ohjeisto on erityisen tärkeä osa visuaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, ja sen tehtävä on antaa hahmo yrityksen viestinnälle. (Nieminen, 2004, 9, 87)

Graafinen ohjeisto on ohje yrityksen visuaaliselle ilmeelle. Ohjeistolla tuetaan yrityksen viestintää ja sitä kautta brändiä. Yrityksen visuaalinen identiteetti on sanaton viesti kuluttajalle yrityksestä. Se kuvastaa yrityksen strategiaa visuaalisessa muodossa ja auttaa vahvistamaan kuvaa brändistä. (Sipilä, 2008, 48, 204)

Sipilän mukaan yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi näkyä lähes kaikessa yrityksen toiminnassa. Liikemerkki, logo ja värit ovat vain osa visuaalista ilmettä. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen ei pitäisi näkyä pelkästään esitteissä ja mainoksissa vaan yrityksen kaikissa markkinointimateriaaleissa kuten käyntikorteissa, lomakkeissa, kirjeissä, messuosastoissa ja tarjouspohjissa. Nykypäivänä visuaalisen ilmeen vaikutukseen kuuluvat myös verkkosivut ja sähköpostit. Jopa yrityksen henkilöstön asujen, autojen ja toimitilojen tulisi olla samassa linjassa yleisen ilmeen kanssa. Näin koko yrityksen ilme vaikuttaa johdonmukaiselta ja suunnitellulta. (Sipilä, 2008, 204-206)

Yrityksen visuaalista identiteettiä olisi hyvä arvioida ja mahdollisesti korjata tiettyissä tilanteissa. Kun yrityksen strategiaa muutetaan, on samalla hyvä arvioida myös yrityksen ilmettä. Mikäli yrityksen graafinen ilme on vanhentunut verrattuna strategiaan, sitä kannattaa myös arvioida ja mahdollisesti päivittää. Myös silloin, kun huomataan, ettei yrityksen ilme ole tarpeeksi yhdenmukaista, on aika arvioida tulisiko ilmettä suunnitella uudelleen. Yrityksen visuaalista ilmettä päivitettäessä tulisi miettiä, tarvitaanko kokonaan uusi ilme vai riittääkö, että vain päivitetään olemassa oleva. (Sipilä, 2008, 205)

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuuluvat esimerkiksi fontit, värit, logon sijoittelun suunnittelu ja sloganit. Kustannussyistä suunnitelma kannattaa dokumentoida, jotta sitä on helppo ja nopea käyttää ja tehdä kerralla tarkasti oikeanlaiseksi. (Von Hertzen, 2006, 111-115)

3.1 Logo

Erilaisilla tunnuksilla ja logoilla on pitkä historia. Jo esimerkiksi omanlaiset liput, sinetit ja vaakunat edustivat jotakin. Kirjasinpainotekniikan myötä logot saivat nykypäivän logojen merkityksen. Aluksi logoihin yhdistettiin jokin hyvin selvästi yrityksen toiminnasta kertova kuva, mutta nykypäivänä logot voivat usein olla vain tekstimuodossa eli tietyllä kirjasintyypillä tehtynä. (Von Hertzen, 2006, 97)

Logo on yrityksen nimi kirjoitettuna sopivalla kirjasintyypillä, jolla saadaan nimi erottumaan kilpailijoista. Logon on tarkoitus olla aina samanlaisena, jotta se tulee tutuksi. Jo logoa suunnitellessa tulee ottaa huomioon yrityksen tavoitteet ja arvot. Yrityksen kohderyhmä tulee myös ottaa huomioon. (Siukosaari, 1999, 225)

Logon kirjasintyyppiäkin valittaessa tulee siis myös ottaa huomioon yrityksen toimiala ja arvot. Kirjasintyypit näyttävät erilaisilta, ja valinta ei saa perustua vain hyvään ulkonäköön. (Nieminen, 2004 92-93) Käsittelen typografiaa ja kirjasintyyppejä tarkemmin luvussa 4.3.

3.2 Liikemerkki

Liikemerkki on yrityksen kuvasymboli. Sen tarkoitus on, että yritys on helposti ja nopeasti tunnistettavissa ja erotettavissa kilpailijoista. Myös merkin suunnittelussa tulee ottaa huomioon tavoitteet, kohderyhmät ja missä merkkiä halutaan käyttää. Hyvässä liikemerkissä tulisi olla symboliikkaa, tarkoin suunniteltua sisältöä, ja sen tulisi olla tarpeeksi yksinkertainen, jotta se jää hyvin mieleen. (Siukosaari, 1999, 226-227)

3.3 Typografia

Typografia eli kirjainten muoto ja niiden järjestys tekee kielestä visuaalisen. Typografiaa tulisi suunnitella kahdella eri tasolla. *Denotaatiolla* tarkoitetaan tekstin kirjaimellista tarkoitusta ja *konnotaatiolla* tarkoitetaan tekstin visuaalista tarkoitusta ja tekstin suhdetta kuvien kanssa. (Landa, 2010, 128)

Typografiassa kirjasintyyppin valinnassa tulisi ottaa huomioon, että kirjasintyyppi on helposti luettavaa. Lukemiseen vaikuttavat esimerkiksi kirjasintyyppin koko, kirjainten välit ja sijoittuminen suhteessa toisiinsa. Visuaalisen hierarkian ja rytmin avulla voi määritellä lukemisen sujuvuuden ja tahdin. Lukemisen tulisi onnistua helposti ja vaivattomasti. Tekstiä voi olla vaikea lukea esimerkiksi, jos kirjasintyyppin reunukset ovat eriväriset ja liian paksut tai ohuet, pitkä teksti on kokonaan kirjoitettu isolla tai liian pieni fontti on kuvan päällä. Kursivoitua ja todella koristeellista tekstiä ei kannata käyttää liian pitkässä tekstissä, sillä siitä tulee helposti epäselvää. Kursivoidulla kirjasintyyppillä tarkoitetaan vinoa kirjoitustyyliä, joka muistuttaa kaunokirjoitusta (Graafinen, 2015). Kursivoitua kirjasintyyppiä käytetään usein korostuskeinona (Graafinen, 2015) Kirjasintyyppiä valittaessa kannattaisi miettiä vähintään tekstin ideaa ja haluttua viestiä. Kirjasintyyppin tulisi myös sopia tekstin sisältöön ja olla sopivaa kohderyhmää varten. Jos tekstin yhteydessä on kuvia, kirjasintyyppin tulisi näyttää hyvältä ja sopia myös kuvien sisältöön ja visuaalisuuteen. Kirjasintyyppin kannalta on myös tärkeää miettiä, missä teksti on näkyvillä. On paljonkin merkitystä, näkyykö teksti tietokoneen näytöllä, lehdessä vai televisiossa. Kirjasintyyppejä voidaan sekoittaa keskenään, esimerkiksi, kun halutaan saada selkeästi näkyville tietty sana tai lause. Yleisesti yhdessä tietyssä käyttöyhteydessä ei kannata käyttää kuin kahta tai kolmea eri kirjasintyyppiä, jottei kokonaisuudesta tule liian epäselvä. (Landa, 2010, 128-30)

Kirjasintyyppit ovat saaneet alkunsa jo ennen ajanlaskuamme, kun 900 eKr. kehitettiin foinikialaiset kirjasinmerkit. Antiikin ajalta ovat jääneet antiikva-kirjasintyyppit. Kaikki kirjasintyyppit kuuluvat isompaan kategoriaan samantyyllisistä kirjasinmerkeistä. Kirjasintyypeistä voidaan käyttää eri leikkauspaksuuksia ohuesta leikkauksesta erittäin paksuun leikkaukseen. (Nieminen, 2004, 93-95)

Antiikva-kategoriaan kuuluvat kirjasinmerkit ovat helppolukuista ja sopivaa leipätekstiksi. Antiikva-kirjasinmerkit helppolukuisiksi pitkissä teksteissä tekee kirjaimien ohuet päätteet, jotka saavat tekstin näyttämään enemmän riveiltä (Graafinen, 2015). Kirjasimen mallissa vaihtelevat ohuet ja paksut kohdat. Esimerkiksi *Times*-kirjasintyyppi kuuluu antiikva-kategoriaan. Goteski-kategorian kirjasinmerkit ovat selkeitä ja päätteettömiä. Sen luettavuus pitkissä osissa on huono, mutta otsikoihin ja osiin, jotka halutaan näkyvän selkeänä ja isompana se sopii hyvin. Groteskissa ei ole eri paksuisia kohtia kirjasimissa. Groteski on kehitetty vasta 1800-luvulla, joten se on varsin nuori verrattuna muihin kirjasintyyppeihin. Esimerkiksi *Arial*-kirjasintyyppi kuuluu groteski-kategoriaan. Paksut ja tanakat kirjasintyypit kuuluvat *egyptienne*-kategoriaan. Ne ovat päätteellisiä ja hieman raskaslukuisia. Ne sopivat hyvin isokokoiisiin tekstiosuuksiin, kuten otsikoihin ja julisteisiin. Egyptienne-kategoriaan kuuluu esimerkiksi *Courier*-kirjasintyyppi. (Nieminen, 2004, 93-95)

3.4 Värit

Yrityksen tunnusvärit antavat todella nopeasti ihmiselle tietyn kuvan yrityksestä. Myös värien tulisi olla yrityksen liikeidean, kohderyhmän ja arvojen mukaiset.

Väreillä on paljon symboliikkaa. Sininen väri viittaa helposti veteen, taivaaseen ja ilmaan. Sininen antaa luotettavan ja virallisen vaikutelman. Suomessa sininen nähdään jo maan lipussa sekä poliisien virkapuvuissa. Vihreä väri kuvastaa esimerkiksi energiaa, luontoa, kasvua ja tuoreutta. Vihreä väri sopii erityisesti terveellisten ruokien markkinointiin. Keltainen väri tuo usein mieleen ilon ja auringon. Keltainen viestii myös hyvinvoinnista ja energisyydestä. Punainen kuvastaa vauhtia, intohimoa, dynaamisuutta ja vahvuutta. Punainen yhdessä keltaisen kanssa mielletään kuitenkin halpuuden merkinä. Violetti viestii kuninkaallisuutta, mutta myös katumusta. Liike-elämässä violettiä näkee harvemmin. Valkoinen on puhtauden, ilmapuuden, avaruuden ja raikkauden väri. Se sopii erityisen graafisiin tarkoituksiin ja silloin kun halutaan viestittää tyylikkyydestä. Musta on myös erityisen graafinen väri ja sopii hyvin tuomaan kontrastia. Musta on taiteilijoiden, valokuvaajien ja arkkitehtien suosima väri. Harmaata ja ruskeaa voidaan käyttää sekä tyylikkäänä tai

maanläheisinä ja lämpiminä väreinä. Harmaa ja ruskea ovat myös hyvin arkisia värejä. (Nieminen, 2004, 103-105)

Värejä käytetään printtimediassa *CMYK-väreinä* ja tietokoneella *RGB-väreinä*. CMYK-väreissä käytössä on sininen, punainen, keltainen ja musta ja niistä muodostetaan kaikki käytössä olevat värit. RGB-väreissä ovat käytössä vihreä, punainen ja sininen ja yhdessä samassa määrin käytettynä ne muodostavat valkoisen. (Wolf, 2007, 79)

3.5 Kuvien käyttö

Markkinointimateriaaleja varten kuvana voi olla esimerkiksi kameralla otettu kuva, piirretty kuva, maalattu kuva, diagrammi tai pelkkä graafinen elementti. Yrityksessä kuva voidaan tehdä itse, ulkoistetusti tai etsiä esimerkiksi internetistä jonkin ulkopuolisen tekemä kuva. (Landa, 2010, 134)

Kuvan esillepanolla on paljon merkitystä. Tulisi miettiä miten kuva halutaan esittää. Halutaanko jättää kuvan ympärille tyhjää tilaa, tarvitseeko kuvaa leikata tai halutaanko kuvalle reunat? Kuvia voidaan myös muokata tarpeen ja idean mukaan eri tavoin, esimerkiksi sumeammiksi, venytetyiksi, visuaalisilla efekteillä täysin erinäköisiksi tai vain tarkemmiksi ja selkeämmiksi. Kuvien ja tekstien tulisi sopia toisiinsa täysin, joten molempia valittaessa ja muokatessa tulee ottaa toinen huomioon. (Landa, 2010, 134-148)

3.6 Sommittelu

Kokonaiskuvan johdonmukaisuus riippuu siitä, miten elementit ovat tarkoituksella sijoitettu suhteessa toisiinsa. Kokonaiskuvan tulisi olla selkeä ja tilanteeseen sopiva. Markkinointimateriaalien sommittelua varten voidaan käyttää valmista tai täysin tyhjää pohjaa. Erilaiset säännöt ja apuviivat helpottavat paljon. (Landa, 2010, 152-161)

Jopa sommittelussa tulisi miettiä kohderyhmää ja sitä, mitä halutaan viestiä. *Sommittelua* varten kannattaa miettiä sitä, mihin lopputulos on tulossa ja minkä kokoisena. Mihin muotoon lopullinen tuotos tarvitaan, rajaa jo sommittelua paljon. Tulisi miettiä kontekstia, missä ympäristössä, minkä kokoisena ja miten näemme lopullisen tuloksen. Tämän jälkeen voidaan suunnitella sitä, mitkä elementit veisivät parhaiten sanomaa ja missä tärkeysjärjestyksessä. Sommittelussa visuaalinen hierarkia, eli se, missä järjestyksessä halutaan elementtien näkyvän katsojalle, on erityisen tärkeää. Esimerkiksi internetissä, jossa sisältöä on paljon, on tärkeää suunnitella mahdollisimman etusijalle se viesti, jonka halutaan heti näkyvän kohderyhmälle. Sommittelua voidaan tehdä symmetrisesti, epäsymmetrisesti tai osittain symmetrisesti. Joka tapauksessa sommittelu kannattaa pitää tasapainoisena, jotta viestit näkyvät selkeästi ja kokonaisuus näyttää yhtenäiseltä. Epäsymmetrisessä sommittelussa tasapainon hakeminen on haastavaa, mutta se saadaan aikaiseksi eri kokoisten elementtien kontrasteilla ja vastapainoilla. (Landa, 2010, 152-161)

4 PROJEKTIN LÄHESTYMISTAPA JA TOTEUTUS

Seuraavaksi kerron, kuinka toteutin kohdeyrityksen graafisen ohjeiston. Työ alkoi kesällä 2017 ja ohjeiston käyttöönotto jatkuu edelleen projektin jälkeen. Projektin tuotoksena yritys sai ohjeet yhtenäiselle visuaaliselle ilmeelle.

4.1 Pohja ohjeistolle

Graafisen ohjeiston teko alkoi tutustumalla aiheeseen. Tutustuin brändin teoriaan ja graafisen ohjeiston taustoihin ja käyttöön. Aloitin projektin työn ohessa opettelemalla kohdeyrityksen brändiä, arvoja, visiota ja sitä, mitä halutaan kohderyhmälle viestittää. En tutkinut asiakkaiden nykyistä käsitystä brändistä, vaan halusin ohjeistolla vaikuttaa tavoitteena olevaan visuaaliseen ilmeeseen ja sitä kautta tavoitteena olevaan brändiin.

Tärkeäksi pohjaksi tuli yrityksen visio: ”Olla laadukkaiden erikoislasien ja rakennustuotteiden johtava maahantuoja Suomessa”. Visuaalisessa ilmeessä tulisi siis näkyä tärkeimpänä asiana korkea laatu, tyylikkyys sekä ajattomuus. Erityisen tärkeäksi asiaksi visuaalista ilmettä varten muodostui myös yrityksen pääkohderyhmä eli arkkitehdit ja suunnittelijat.

Olin jo työni pohjalta tutustunut aikaisempiin markkinointimateriaaleihin, mutta tutustuin niihin tarkemmin ja otin huomioon hyviä ja huonoja puolia logon käytöstä, typografiasta, väreistä sekä sommittelusta perustuen yrityksen visioon ja kohderyhmään. Tutustuin siihen, miten sommittelua oli tehty ja logoa käytetty sekä mitä värejä ja fontteja oli käytetty. Kävin läpi visuaalisuutta muun muassa verkkosivujen ulkonäöstä, printtimainoksista, messuosastoista, showroomista, sähköpostimainonnasta, tuotteiden pakkausmateriaaleista sekä yrityksen pakettiautoista vuodesta 2014 vuoteen 2017.

Näiden pohjalta sain kuvan siitä, minkälainen visuaalinen ilme kohdeyritykselle sopisi muun viestinnän ohelle.

4.2 Ohjeiston kokoaminen

Graafisen ohjeistuksen tein *Adobe Indesign CC 2015* –ohjelmalla. Päätin tehdä ohjeistuksesta A4-kokoisen vaakatasossa. Sommittelun takia se oli sopiva koko tu-
lostettavaksi sekä tietokoneen näytölle, jotta jokainen sivu näyttää selkeältä. Oh-
jeistuksesta tuli yhdeksän sivuinen etu- sekä takakannella.

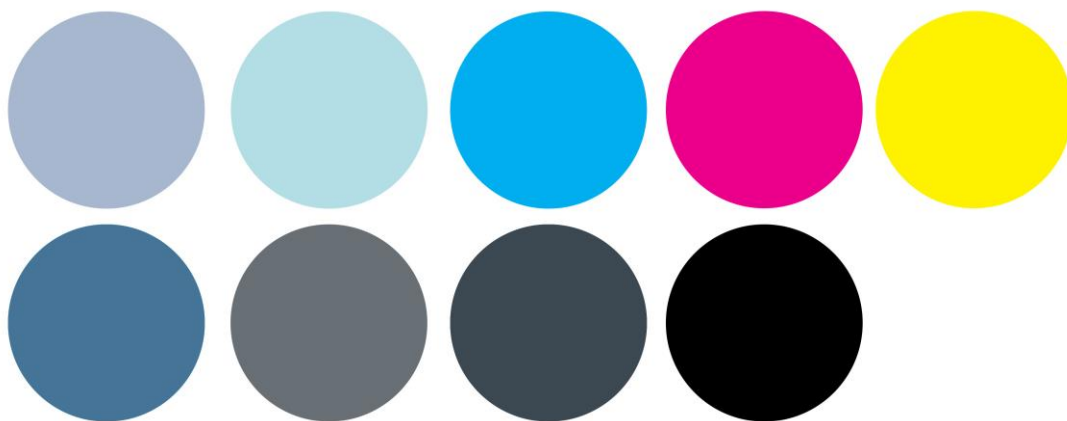
4.2.1 Kohdeyrityksen logo

Kohdeyrityksellä on ollut käytössä sininen liikemerkki logon yhteydessä. Tämä otetaan pois käytöstä jatkossa kokonaan, joten sitä ei laitettu ohjeistukseen. Ohjeis-
tukseen laitoin yrityksen logon ja sen version mustana sekä valkoisena, jotta eri
sidosryhmille on heti selvää, että logo löytyy kahdella eri värillä. Logoon kuuluu
pelkkä yrityksen nimi tietyllä kustomoidulla kirjasintyypillä tehtynä. Logojen vie-
reen merkitsin suoja-alueen. Suoja-alueeksi valitsin yrityksen logosta puolet joka
puolelle logoa. Logoa on käytetty usein lähellä esimerkiksi mainostekstejä pienem-
missä printtimainoksissa, joten koin, että suoja-alue ei saisi olla liian suuri, jotta se
pysyisi käytännöllisenä. Tarkensin ohjeistoon, että logoa saa käyttää vain oikeissa
mittasuhteissa ja logojen eri värejä saa käyttää vain sopivaa taustaa vasten. Val-
koista logoa tulee käyttää tummempaa taustaa vasten ja mustaa logoa vaaleampia
taustoja vasten, jotta logo näkyy aina mahdollisimman selkeästi. Oikeanvärisen ver-
sion käytöstä on esimerkkejä logon perässä.

Yrityksen logosta on eri alabrändejä varten omia versioita. Tärkeimpiä näistä ovat
”erikoislasit”-tuotteille oma alabrändi-logo sekä ”julkisivut”-tuotteille oma ala-
brändi-logo. Logot on tehty käyttäen tiettyä samaa kirjasintyyppiä logon alla kir-
joittaen tuoteryhmän nimen. Näitä alabrändien logoja koskevat samat ohjeet kuin
yrityksen oikeaa logoa. Tein ”julkisivut”-tuotteille oman logonsa samaa muokattua
kirjasintyyppiä käyttäen kuten ”erikoislasit”-logo oli tehty, kun yrityksen tuoteva-
likoimaan tulivat erikoislasien lisäksi julkisivutuotteet. Eri alabrändien omat logot
helpottavat myös yrityksen viestintää eri kohderyhmiä varten. Pienrakentajille riit-
tää hyvin ”erikoislasit”-logo, sillä heille tarkoitettut tuotteet koostuvat vain niistä.
”Julkisivut”-logoa tulee käyttää vain ammattilaiskohderyhmää varten, sillä kyseiset
tuotteet on tarkoitettu vain ammattilaisia varten.

4.2.2 Kohdeyrityksen värit

Seuraavaksi lisäsin graafiseen ohjeistoon kohdeyrityksen ilmeen värit. Värit merkitsin ohjeistukseen CMYK- sekä RGB-väreissä, jotta ohjeesta saa mahdollisimman nopeasti katsottua eri tarkoituksiin oikean värin kuten *Wolf* (2007, 79) kirjoittaa CMYK:in käytöstä printtimainoksissa ja RGB:stä tietokoneella. Musta ja valkoinen ovat selkeästi olleet vuodesta 2014 käytössä yrityksen mainonnassa. Ennen sitä myös sininen oli paljon käytössä. Uusia värejä suunnittelin ja kokeilin niiden yhteensopivuutta *Adoben Photoshop CC2015.5* -ohjelmalla. Tein värivaihtoehtoja erilaisia paletteja (Kuva 1.), jotta näin miltä värit näyttäisivät kokonaisuutena.



Kuva 1 Värien suunnittelua

Valitsin pääväreiksi hyvin ajattomat, tyylikkää ja arkkitehdeille soveltuvat mustan, valkoisen sekä tumman harmaan. Myös Nieminen (2010, 103-105) kirjoittaa mustan, valkoisen sekä harmaan olevan ajattomia ja tyylikkaita ja erityisesti mustan soveltuvan arkkitehdeille. Lisäväreiksi valitsin värejä, jotka tarvittaessa toisivat hy-

vin kontrastia pääväreille. Lisävärejä on tarkoitus käyttää esimerkiksi erilaisissa kuvioissa tai objekteissa. Lisäväreistä saa olla käytössä vain yksi kerrallaan päävärien kanssa, jotta tyylikäs ilme säilyy. Lisäväreiksi valitsin vaalean sinisen, tumman sinisen sekä keltaisen. Näitä värejä voi käyttää myös himmentämällä läpinäkyvyyttä tarvittaessa. Lisävärien on tarkoitus olla huomiota herättäviä, mutta siksi niitä saa käyttää vain pienissä osin, ettei tyylikäs ilme ja *Landan* (2010, 152-161) mainitsema elementtien tärkeysjärjestys kärsi.

4.2.3 Kohdeyrityksen typografia

Kohdeyrityksen markkinoinnissa on käytetty 2014 vuoden jälkeen muutamaa eri fonttia. Valitsin yrityksen typografiaa varten kolme eri kirjansintyyppiä seuraavissa paksuusasteissa: *Gill Sans Bold*, *Calibri light*, *Calibri regular* ja *Calibri bold* sekä *Lane Narrow*. Landa kirjoittaa (2010,128-130) ettei yhdessä tilanteessa kannata käyttää enempää kuin kahta tai kolmea eri kirjasintyyppiä, jottei kokonaisuudesta tule liian epäselvä. Päätin ottaa erityisesti mukaan Gill Sans boldina, joka löytyy myös yrityksen logosta, jotta mainoksiin ei tulisi liikaa eri kirjasintyypppejä. Gill Sans sopii esimerkiksi, kun mainokseen halutaan kirjoittaa yrityksen verkkosivujen osoite, jotta se näyttää yhtäläiseltä yrityksen logon kanssa. Lane Narrow eli groteski-kategoriaan kuuluvan kirjasintyyppin valitsin, sillä se on ollut useissa esitteissä käytössä ja se sopi hyvin hieman pidempiin teksteihin sekä taulukoihin selkeyden vuoksi (Nieminen, 2004, 93-95).

Calibria on käytetty muuten paljon yrityksen markkinoinnissa. Calibri lightia on tarkoitus käyttää erityisesti isoissa otsikoissa, sillä se on erityisen selkeä ja ohuet kirjasimet sopivat otsikkoihin ja jättävät tilaa, esimerkiksi referenssikuvien huomioimiselle. Calibri bold on tarkoitettu muuten tekstien otsikoihin tai tuotteiden nimiin mainoksissa, sillä paksuilla kirjasimilla saa helposti erotettua tekstin eri osat muusta tekstistä. Calibri regular on tarkoitettu pidempiin teksteihin ja tekstien body-osiin, sillä se on Calibrin eri paksuuksista helposti luettavin normaalikokoisen kirjansintyyppin takia. Tarkensin ohjeistukseen, että kirjansintyypppejä voi käyttää kursivoituna vain pienissä osissa tekstejä, kun halutaan tuoda tietty asia paremmin

esille (Graafinen, 2015). Yrityksen markkinoinnissa saa käyttää kerralla logon lisäksi vain kahta kirjasintyyppiä selkeyden vuoksi. (Landa, 2010, 128-130)

4.3 Ohjeiston käyttöönotto

Uudet markkinointimateriaalit on tehty uuden graafisen ohjeiston mukaan loka-kuusta 2017 lähtien. Yrityksen työntekijöille on ilmoitettu uudesta ohjeistosta, jotta kaikki tekevät erilaiset markkinointimateriaalit yhtenäisesti. Ohjeisto on tallennettu yrityksen tietokoneille yhteiseen kansioon, johon jokaisella työntekijällä on pääsy.

Printti- sekä sähköpostimainontaan on jo sovellettu uutta ohjeistoa. Yrityksen käyntikortteihin on päivitetty logon pääversio. Verkkosivuilla olevat esitteet ja ohjeet on tarkastettu ja ne on muokattu tarvittaessa ohjeiston mukaisiksi. Yrityksen verkkosivuilla *faviconina* oli vanha liikekuvio, joka vaihdettiin logon pääversiosta lyhennettyyn pelkkään V-kirjaimeen faviconin pienen koon vuoksi. Yrityksen PowerPoint-esityspohja on myös päivitetty ohjeiston mukaiseksi.

Ohjeiston käyttöönotto jatkuu edelleen. Vanha liikekuvio ja sininen väritys ovat vielä osassa yrityksen kirjekuoria, tarroja ja yhden tuotteen paketissa. Nämä on myös tarkoitus päivittää mahdollisimman pian uuden ohjeiston mukaisiksi.

Ohjeisto jää yrityksen sisäiseen käyttöön, mutta lähetetään aina tarvittaessa yhteistyökumppaneille. Ohjeistoa ei siis julkaista esimerkiksi yrityksen verkkosivuille.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Projektin tuotoksena kohdeyritys sai ohjeen visuaaliselle ilmeelle graafisena ohjeistona. Ohjeistosta tehtiin sähköinen sekä painettu versio.

5.1 Projektin arviointi

Graafisen ohjeiston tarve oli tiedostettu jo ennen kuin ehdotin aihetta opinnäytetyökseni. Työni perusteella tiesin itsekkin, että ohjeistolle oli tarve, joten valinta oli selkeä. Työ lähti sujuvasti käyntiin. Tutustuin aiheeseen ja aloin suunnitella ohjeistoa työn ohella. Visuaalinen ilme muodostui selkeämmäksi, mitä enemmän olin saanut koottua ohjeistoa. Ohjeistoa oli helppo tehdä työn ohella ja pystyin helposti kysymään toimitusjohtajalta mielipiteitä ja neuvoja tarpeen mukaan. Sain opinnäytetyöni suoritettua suunnitellusti sekä aikataulussa valmiiksi. Työ eteni alusta loppuun odotetusti.

Kohdeyrityksen toimitusjohtajan kommentit työn onnistumisesta: ”Opinnäytetyönä yrityksellemme tehty graafinen ohjeisto selkeyttää, yhtenäistää ja samalla tyylikkäästi uudistaa markkinointiviestintämme visuaalista ulkoasua. Se myös kuitenkin huomioi ja ylläpitää sitä visuaalista mielikuvaa ja tyyliä, jota yritys on pitkäjänteisesti rakentanut ja vaalinut jo vuosikymmeniä. Graafinen ohjeisto tulee toimimaan hyvänä työkaluna kaikilla markkinoinnin osa-alueillamme. ”

Onnistumista kysyttiin myös yritykseltä, jolta on ostettu markkinoinnin palveluita. Ulkopuolisen yrityksen asiakasvastaavan kommentit työn onnistumisesta: ”Vaikuttaa oikein samanlaiselta tuotokselta, joita olen saanut mainostoimiston ammattilaisilta. En keksi mitään korjattavaa, hyvältä näyttää.”

Valmis ohjeisto on helpottanut ja nopeuttanut markkinointimateriaalien tekoa esimerkiksi tehtäessä printtimainontaa kohdeyritykselle. Aikaa kuluu vähemmän, kun ei ole tarvetta miettiä erikseen logon käyttöä, värien yhteensopivuutta tai typografiaa. Markkinointimateriaaleista on myös tullut yhtenäisempää ja yrityksen ilmeeseen sopivan näköisiä.

5.2 Jatkoehdotukset

Opinnäytetyöni aikana ilmeni uusia ideoita yrityksen markkinointia varten. Kohdeyrityksen tulisi päivittää vanhat markkinointimateriaalit uuden ohjeiston mukaisiksi. Ohjeisto tulisi tarkistaa vision, arvojen tai esimerkiksi kohderyhmän muuttuessa. Ohjeiston voisi tarkistaa aina muutaman vuoden välein ja päivittää tarvittaessa.

Yrityksen markkinointiin tutustuessani huomasin, että yritykseltä puuttuu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Yrityksellä on Facebook-sivut ja halua tehdä myös *LinkedIn:iin* sekä *Instagramiin* omat sivut. Suunnitelma olisi nyt helpompi toteuttaa, kun visuaalista ilmettä varten on ohje. Tavoitteita ja kohderyhmiä miettien voisi suunnitella, mitä sosiaalisen median kanavaa kannattaa käyttää mitä kohderyhmää varten.

LÄHTEET

Graafinen. 2015. Tietopankki, Sanasto. Viitattu 29.10.2017. <http://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/>

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY.

Landa, R. 2010. Advertising by Design. Generating and Designing Creative Ideas Across Media. New Jersey. John Wiley & Sons , Inc.

MacInnis, D. & Malhotra, N., K. 2015. Brand Meaning Management. Remerald Group Publishing Limited.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo. WSOY

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum.

Wolf, P., J. 2010. Graphic Design, Translated : A Visual Directory of Terms for Global Design. Rockport Publishers

LIITE 1

Graafinen ohjeisto, salainen